



20 € • Automne-Hiver - 2016 N°28

**UNIVERS**  
**habit@t**

www.univers-habitat.eu

commerce associé - distribution - industrie

OUTIL  
TRADE  
MARKETING  
INDISPENSABLE

**LE COMMERCE EN RÉALITÉ AUGMENTÉE !** [ENQUÊTE (p.21)]

#conext

- Connex : l'expérience client touchée du doigt
- Un parcours client bien connecté
- L'e-commerce doit faire partie des meubles
- Relation client : attention, confidentiel
- La fin des châteaux forts

■ **BLANC&BRUN** (p.35)

· IFA 2016

• Congrès PRO&CIE  
• Ouverture BOULANGER Beaugrenelle

■ **BRICO&JARDIN** (p.169)

[INTERVIEWS]

- JEAN-JACQUES CHABANIS, Président de la BOITE-À-OUTILS
- THIERRY SONALIER, Président Directoire groupe JARDILAND

SALON

- COFAQ Maison et Jardin
- SPOGA GAFA

ILS COLLECTIONNENT

■ **CUISINE** (p.85)

sader 2017

Living Kitchen

- Lancement ATLAS CUISINE
- RENCONTRE avec VÉRONIQUE DENISE, Directrice Générale FRANKE France

■ **MOBILIER** (p.111)

- FOCUS ENSEIGNES DE LITRIES
- UCEM développe une stratégie digitale inédite
- FRANCE BEDDING GROUP : Prêt et opérationnel

esprit Meuble PARIS

[INTERVIEWS]

**CONFORAMA / BUT**

ALEXANDRE NODALE, PDG de CONFORAMA

FRANK MAASSEN, PDG de BUT



## COMMERCE

## [ ENQUÊTE ]

L'E-COMMERCE  
DOIT FAIRE PARTIE DES MEUBLES

Selon Xerfi-Precepta, les enseignes de l'ameublement, à de rares exceptions, n'ont pas pris conscience de l'importance du commerce en ligne. Il représentera pourtant 23 % des ventes de ce secteur en 2020, reposant sur des acteurs d'horizons divers.

Selon Xerfi-Precepta, qui vient de publier « La distribution d'ameublement-décoration à l'horizon 2020 – Reconfiguration du jeu concurrentiel : quels sont les véritables leviers de croissance ? », le poids du e-commerce sur ce marché devrait représenter 23 % en 2020, pour dépasser les 7 milliards d'euros. En 2015, il en représentait déjà 15 %, soit 4 milliards d'euros. La croissance des ventes en ligne s'inscrit donc sur une dynamique largement supérieure à celle du marché global de l'ameublement qui, d'après le cabinet d'études s'élèvera alors à 30 milliards d'euros, répartis à parts égales entre le meuble et la décoration. Soit une hausse globale de 2,7 % en valeur en moyenne par an d'ici à 2020. « Mais à de rares excep-

tions (Maisons du Monde, Alinéa...), peu d'enseignes ont pris la mesure de cette évolution. Certains groupes n'ont d'ailleurs toujours pas de site internet. Côté décoration, des leaders comme Casa, Ambiance & Styles ou encore Zôdio ne proposent pas l'achat en ligne. Le même

retard est à constater pour le leader mondial, Ikea, qui réalise moins de 5 % de son chiffre d'affaires français sur le web » observe Delphine David, auteure de l'étude. Pour Xerfi-Precepta, les enseignes traditionnelles n'ont donc d'autre choix que de renforcer leur présence sur le web pour faire face aux offensives de leurs concurrents, qu'il s'agisse des grandes surfaces alimentaires, des spécialistes (Fnac, Darty) ou des leaders du web (Amazon, Cdiscount) qui lorgnent tous sur le marché en ligne de l'ameublement. « Tous ces acteurs ont leur propre marketplace. Ce qui fait encore défaut aux enseignes d'ameublement-décoration, mais qui leur permettrait pourtant de diversifier les sources d'approvisionnement et d'étoffer leur offre. »

L'heure n'est pas à raisonner 100 %

tributeurs devront notamment mettre en place des dispositifs web-to-store pour rediriger les internautes vers les points de vente où le taux de transformation est plus élevé, mais aussi digitaliser les magasins physiques pour revaloriser l'expérience client. Enfin, ils devront miser sur les services connectés pour garder le lien avec les clients après l'achat. » Pour l'analyste, face à l'ampleur des transformations à venir, les enseignes auraient tout à gagner à s'appuyer sur des entreprises numériques qui, elles-mêmes, ont besoin de points d'ancrage physiques, comme l'a fait le groupe Adeo (Leroy Merlin), qui s'est positionné sur le marché en ligne de l'ameublement-décoration grâce aux acquisitions de Delamaison, Decocolico, Lightonline, Deco-Smart et Tikamoon.

“

MISER SUR LES SERVICES  
CONNECTÉS POUR GARDER LE LIEN  
AVEC LES CLIENTS APRÈS L'ACHAT.



Texte : Agnès Richard